UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

ALISSA DAMASCENO DRUMOND

A jornada de compra do consumidor online: estudo sobre marca de varejo.

RIO DE JANEIRO - RJ

2021

ALISSA DAMASCENO DRUMOND

A jornada de compra do consumidor online: estudo sobre marca de varejo.

Projeto de monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Ana Paula de Miranda

RIO DE JANEIRO

2021

AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de agradecer, nesse momento de conclusão, a todos que fizeram parte da minha trajetória como administradora pela UFRJ, que se concretiza através desse trabalho de conclusão.

Primeiramente aos meus pais e avós, que sempre prezaram por uma boa educação com amor e atenção, e minhas irmãs, que foram companhia, espelho e despertam minha criatividade me tirando todos os dias da zona de conforto.

Aos meus amigos que, seja na empresa júnior, no DCE ou em sala de aula, tornaram a experiência mais rica e mais leve. Em especial, ao Matheus Lacerda, que desde os nossos 4 anos de idade vem sendo meu anjo da guarda.

Aos professores, em especial o André Barcauí que com a melhor didática e experiência de mercado foi além de professor, um líder que apesar de não seguir a mesma área, me inspirou e inspira os alunos a todo semestre. Ao professor Falcão e o professor Alexis que para além da experiência, mostraram como a dedicação, disponibilidade e atenção aos detalhes podem parecer fora de moda, mas ainda importam (e muito!). E a professora Ana Paula de Miranda, que conheci a distância e me identifiquei a ponto de escolher como orientadora.

Aos meus líderes no estágio, que se preocupam sempre em formar profissionais melhores para a empresa e para o mundo.

E a deus, que me colocou exatamente onde deveria estar.

Resumo

A modernização dos canais de comunicação e a mudança no ritmo de vida ao longo das últimas décadas abriu espaço para o surgimento de novos hábitos, que com a chegada da pandemia do covid-19 foram ainda mais intensos e representativos. Junto a isso, houve a popularização de smartphones e melhora das condições de rede de internet, que funcionaram como o cenário perfeito para o surgimento e aumento dos negócios digitais, incluindo *e-commerces*.

E qual seria o impacto desses fatores no consumo online, no que diz respeito ao varejo? A presente pesquisa visa revisar os principais conceitos básicos do comportamento do consumidor online e entender como se dá o processo pré-conversão em um e-commerce do varejo, analisando o contexto de malas e afins. Para isso, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade diretamente com consumidores da marca que recentemente compraram ao menos uma mala.

Através da pesquisa, foi possível entender pontos chave do funil de vendas do negócio, os principais gatilhos de venda e o que esse cliente mais valoriza em sua busca.

Palavras-chave: jornada do consumidor, mala, e-commerce.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução 7

1.2. Objetivo 8

1.3. Delimitação 8

1.4. Relevância 8

2. REFERENCIAL TEÓRICO 9

2.1. Comportamento do Consumidor 9

2.2. Mercado do E-commerce 12

2.3 Funil de Vendas 14

2.4. Jornada do Consumidor 15

2.5. Comportamento do Consumidor Online 16

3. PERCURSO METODOLÓGICO. 17

3.1. Tipo de Pesquisa 17

3.2. Corpus de Pesquisa 18

3.3. Coleta de Dados 19

3.4. Método de Análise 20

Resumo

A modernização dos canais de comunicação e a mudança no ritmo de vida abriu espaço para o surgimento de novos hábitos. E qual seria o impacto desses fatores no consumo online, no que diz respeito ao varejo? A presente pesquisa visa revisar os principais conceitos básicos do comportamento do consumidor online e entender como se dá o processo pré-conversão em um e-commerce do varejo de malas e afins.

Palavras-chave: jornada do consumidor, mala, e-commerce.

1. Introdução

A sociedade vive em constante mudança - a chamada evolução - e mesmo quando um hábito persiste, as circunstâncias e novas tecnologias podem fazer com que ele seja praticado de outra maneira.

O e-commerce, ou comércio eletrônico, teve sua origem em 1960 nas transações comerciais entre grandes corporações, instituições financeiras (BORGES, 2000), e no Brasil, surge na década de 1990 com portais de internet. Hoje, consiste na comercialização de produtos via digital dos mais diversos modos.

Segundo Salvador (2013), pode ser definido como: transações feitas no ambiente virtual, com transferência de fundos e troca de informações.

Depois de alguns grandes marcos, como a popularização dos computadores ao longo da primeira década do século XXI, e agora, o aprofundamento no uso devido ao confinamento forçado pela pandemia do covid-19, constantemente surgem novas modalidades de venda, representadas por canais diversos e integrados, que faturam bilhões de reais.

Para Kotler e Keller (2012), o e-commerce cresceu e vem se desenvolvendo principalmente pela possibilidade dos varejistas on-line proverem de modo mais previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes de consumidores e empresas. Além disso, destaca a economia de espaço físico, redução de estoque e a necessidade de um menor número de funcionários como forma de otimização do negócio e atendimento de necessidades mais específicas. A tendência, que veio se concretizando com o tempo, de acordo com Salvador (2013), é de consolidação, com fusões e aquisições e seguir com a oferta de produtos de nicho.

Hardwares como *smartphones* e computadores, e *softwares* como as redes sociais, criaram um ambiente propício para que essa prática fosse estabelecida. Apesar de funcionar de forma análoga a uma loja física, o e-commerce possui suas particularidades, que fazem com que a experiência de compra não seja a mesma, merecendo um estudo específico sobre esse tipo de consumidor e todas as fases que passa até realizar uma compra.

Logo, a partir da relevância do mercado e da tendência de crescimento percebida a partir dos investimentos nos canais e aumento do uso, pesquisa-se: quais

são os caminhos, particularidades e fases a serem consideradas na jornada do consumidor online de uma marca do varejo?

1.2 Objetivo

Compreender os fatores decisivos para a conversão em compra na jornada do consumidor online, no contexto de malas.

1.3 Delimitação

Serão estudados clientes que adquiriram uma ou mais malas no e-commerce de uma das marcas presentes no mercado brasileiro, sendo essa, baseada no Rio de Janeiro.

O grupo terá variadas idades, localizações geográficas e origens de captação. A intenção é pegar o mais variado tipo de cliente para se ter visões de diferentes jornadas.

Será tratado na pesquisa desde o momento em que o cliente enxergou a oportunidade de compra, até o momento da conversão - compra de fato.

1.4 Relevância

Apesar de o e-commerce já ser um assunto explorado, o interesse tende ao crescimento e se faz ainda mais relevante devido às consequências da pandemia do covid-19 e as necessidades de confinamento, que impulsionaram o uso marcado ainda, por novos entrantes.

Segundo Rosa, Casagranda e Spinelli (2017), o marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca.

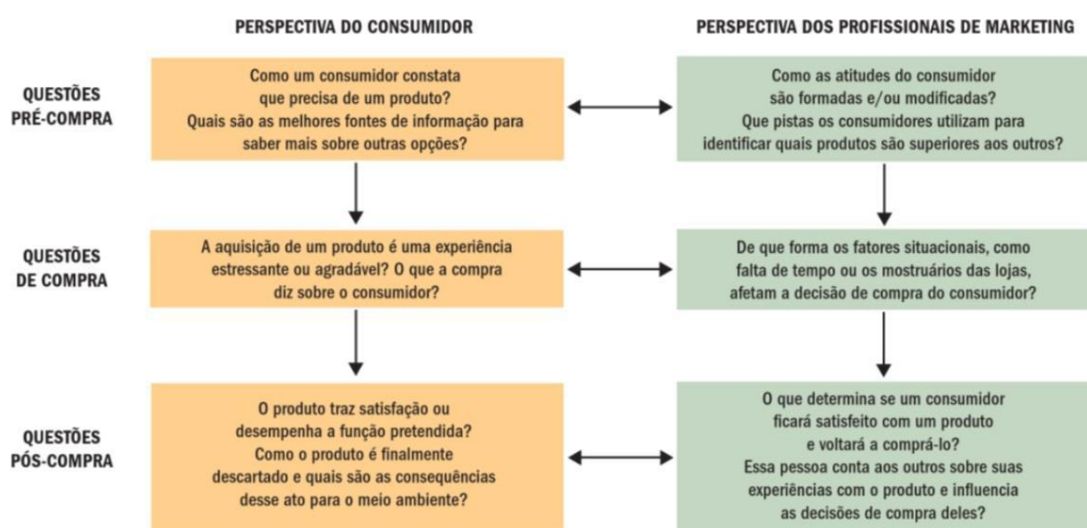
Sobre o mercado de malas de viagem no Brasil, apesar de existirem marcas bem estabelecidas, o cenário e o marketing como um todo é pouco desenvolvido, especialmente no âmbito das pesquisas acadêmicas.

Além disso, o estudo sobre e-commerce em si já representa uma contribuição para a sociedade por ser uma plataforma de venda que permite baixo investimento em estrutura física e alto alcance de clientes. O ambiente digital, ainda, vem sendo incrementado e se tornando mais complexo, com o desenvolvimento de métricas para anúncios e gestão de dados como o Google 360º e YouTube Analytics. Dessa forma, a elaboração de pesquisas sobre o tema viabiliza o aprendizado através de estudo formal.

2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

O indivíduo cumpre diversos papéis sociais, e um deles é o de consumidor. Para Solomon (2016), o campo do comportamento do consumidor abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos e assumem diversos papéis. O quadro abaixo representa os estágios do processo de consumo:

Quadro 1 - Estágios do Processo de Consumo

Fonte: O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo, 2016.

Para Kotler e Keller (2012), toda essa prática seria influenciada por três categorias de fatores, os culturais, sociais e pessoais, sendo os fatores culturais os mais abrangentes.

A cultura envolve classe social (estratificação social), influências de instituições, dos hábitos e do contexto, fatores determinantes na constituição dos valores do ser humano e, portanto, no surgimento de suas relações e desejos.

Sobre os fatores sociais, os autores evidenciam os grupos de referência, que podem ser desde a família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, até grupos religiosos e profissionais. Esses, então, teriam influência de formas distintas, das quais o indivíduo busca pertencer (aspiracional), e dos quais ele quer se diferenciar (dissociativo).

A respeito dos fatores pessoais, as influências podem ser o momento de vida, idade, ocupação, personalidade, autoimagem e valores.

Pode-se perceber que apesar de existir uma classificação, todos os fatores conversam por serem aspectos sociais presentes em um mesmo contexto individual de existência.

Kotler e Keller (2012), ainda, estabeleceram cinco passos no processo de decisão de compra, que podem ocorrer de forma ordenada e completa ou saltando passos.

No modelo há o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Esse conceito serviu de base para o que futuramente viríamos a representar como funil de vendas, no contexto do marketing digital (tópico 2.3).

O reconhecimento do problema pode surgir de uma necessidade interna, como a fome, que se converte em impulso externamente ou de uma necessidade externa, que surge a partir de ofertas e comparações, como pacotes de viagens.

A respeito da busca por informações:

> O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto (KOTLER; KELLER, 2012, p. 180).

Dentro desses dois níveis podem ser variadas as fontes de informação: família, propagandas, vendedores, televisão, a própria experiência de testar o produto, etc.

Já a avaliação das alternativas se dá de forma particular para cada indivíduo e cada situação de compra, com cada produto. Pode envolver aspectos racionais e/ou irracionais ao atribuir valor e entender os benefícios de cada produto.

Por fim, a decisão de compra ocorre comumente depois que o problema é reconhecido e após as alternativas serem levantadas e avaliadas, seja em um breve espaço de tempo, ou através de uma longa pesquisa. Com o input da intenção de compra presente, pode-se tomar as "sub decisões" relacionadas à marca do produto, seu revendedor, a quantidade do produto a ser adquirida, ocasião de consumo e decisão por forma de pagamento.

A “atitude de outros” também é um fator decisivo no momento de escolha. Quanto mais próxima a pessoa é do consumidor e o quão negativa é sua posição em relação ao produto, maior a interferência. Churchill e Peter (2012) classificam em sua obra três tipos de influências - sociais, de marketing e situacionais - que impactam o processo de compra do consumidor, como descrito no esquema:

Quadro 2 – Influências sobre o comportamento do Consumidor

Influências sociais
• Cultura
• Subcultura
• Classe social
• Grupos de referência
• Família

Influências de marketing
• Produto
• Preço
• Praça (distribuição)
• Promoção

Influências situcionais
• Ambiente físico
• Ambiente social
• Tempo
• Tarefa
• Condições momentâneas

Processo de compra do consumidor

Fonte: O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo, 2016.

Outro ponto de destaque são os riscos que podem ocorrer ao longo do processo. Exemplos deles são os riscos são:

> 1. Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas.
> 2. Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
> 3. Risco financeiro: o produto não vale o preço pago.
> 4. Risco social: o produto resulta em um constrangimento diante de outros.
> 5. Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
> 6. Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório
>
> (KOTLER, 2012, p. 184)

Solomon (2012) acrescenta o Risco Funcional, em que a preocupação está relacionada ao desempenho da função ou atendimento da necessidade. Nesse caso, os consumidores mais práticos são os mais suscetíveis, e a respeito das compras, as de produtos/ serviços que exigem comprometimento exclusivo do comprador são as mais vulneráveis.

Por fim, ele aborda os antecedentes e resultados do envolvimento do consumidor em relação a tudo que acarreta a compra. São antecedentes fatores pessoais (necessidades, importância, interesse e valores); fatores do objeto ou estímulo (diferenciação de alternativas, fonte de comunicação e conteúdo da mensagem); e fatores situacionais (compra/uso e ocasião). Já os possíveis resultados são:

Em relação aos anúncios - eficácia do mesmo para induzir a compra e evocação de contra-argumentos;

Em relação ao produto - Importância relativa da classe de produto, diferenças percebidas nos atributos do produto e preferência por uma marca específica;

Em relação às decisões de compra - influência do preço na escolha da marca, quantidade de busca de informações, tempo gasto na consideração das alternativas e tipo de regra de decisão usado na escolha.

2.2 Mercado do E-commerce

De acordo com Gataitis, Kazakeviciute e Tarutis (2014), a sociedade está sendo impactada com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação possibilitando assim, novas formas de consumo e, consequentemente, o surgimento de novas oportunidades para as empresas. Elas entram no mercado virtual global e lá desenvolvem atividades de vendas. Segundo Kotler e Keller (2012), o e-commerce começou a ganhar espaço nos anos 2000, e atualmente, se desenvolveu e está

oferecendo aos consumidores e outras marcas novas experiências e oportunidades de compra, alterando em alguma medida a forma como o mercado funciona.

A respeito da motivação de compra, estudos de Koo, Kim e Lee (2008) indicaram em suas pesquisas a respeito do e-consumidor que os fatores importantes no processo de tomada de decisão podem ser categorizados como intrínsecos e extrínsecos. Seriam os extrínsecos uma ampla seleção de produtos (que pode ser uma escolha da empresa, dependendo do modelo de negócio), preços competitivos, fácil acesso à informação, e baixos custos de pesquisa; e os atributos intrínsecos estão relacionados a características como design e cor.

Outro fator importante na decisão de compra e recompra específica do e-commerce é o “sentimento negativo” descrito por Wang, Lu e Lu (2010). Essa emoção costuma ocorrer na prática quando, por exemplo, um *bug* acontece, quando o consumidor não se sente seguro em cadastrar a forma de pagamento ou uma compra não é finalizada. Assim, é gerado um distanciamento psicológico e afastamento que não necessariamente é reportado ao serviço de atendimento ao cliente.

De acordo com Neto e Nascimento (2019), a representatividade econômica do comércio eletrônico como um todo acompanhou essa relevância da onda das novas Tecnologias da Informação no contexto brasileiro. Foram 21 bilhões de reais faturados no primeiro semestre de 2017 e cerca de 25,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra *online*. Esse dado representa um crescimento de 10% comparado ao primeiro semestre do ano anterior (EBIT 2017). Com a chegada da pandemia do covid-19 um novo movimento foi vivido. Segundo o divulgado na pesquisa *Shopping During The Pandemic*, realizada pela líder global em pesquisa de mercado Ipsos <Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/shopping-during-the-pandemic.pdf. Acesso: 24 de abril 2021>, 47% dos brasileiros têm feito mais compras online do que no período pré-pandemia, e de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico <Disponível em: https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> , em 2020 o faturamento do e-commerce cresceu 56,8%, chegando a marca de R$ 41,92 bilhões.

Junto a isso, o m-commerce tomou relevância ao longo do processo. Conforme Lemos e Góes (2015), o “*mobile*” (*smartphones*) tomou um protagonismo considerável com a demanda dos consumidores por melhorias e sua inserção dos aparelhos no cotidiano, concentrando diversas funções. Apesar disso, existem barreiras quando se

trata de compras através do canal. São elas a limitação do *hardware* (tamanho de tela reduzido), acesso reduzido a rede quando não se está em um ambiente com bom sinal ou bom *wifi* e a habilidade de fechar a compra em um *layout* diferente.

Cabe comentar, ainda, que, de acordo com Rosa, Casagranda e Spinelli (2017), o relacionamento com o consumidor deve ser íntimo para que o mesmo se sinta fidelizado à empresa e essa é a tendência observada nas comunicações e consumo.

2.3 Funil de Vendas

“O Funil de Vendas tem como finalidade analisar o fluxo de engajamento dos clientes a partir do primeiro acesso do usuário, a partir disso fasear as etapas do caminho de assinatura. Assim, conseguir estabelecer o fluxo da trajetória do usuário até a meta previamente determinada.” (OLIVEIRA, GÓES e GOLDSTEIN, 2018). A ideia central é que seja feita uma análise para melhor compreensão do caminho que os denominados *leads*, que são os possíveis clientes localizados no topo do funil, percorrem até chegar no fundo do funil - converterem a compra. A partir dessa análise feita em cada etapa, busca-se entender possíveis falhas nos processos e oportunidades e, complementarmente, entender quais estratégias podem ser desenhadas e executadas para que esses *leads* sejam impactados com uma comunicação cada vez mais significativa, coerente e que gere valor, colaborando para as vendas.

Ainda, segundo Oliveira, Góes e Goldstein (2018), um dos grandes focos dessa análise é o cliente, como ele se comporta, o que gosta de fazer, ouvir, como é a sua rotina, quais são seus desejos, dentre outros. Portanto, se faz essencial ir a fundo a persona do negócio e realizar os seguintes questionamentos: Quem toma a decisão de compra?; Quando o seu cliente prefere comprar?; Quanto gasta com produtos com produtos e serviços similares?; Onde e qual tipo de conteúdo consomem?

“As etapas variam de acordo com o modelo de negócio, abordagem, produto ou serviço, canal analisado, dentre outros. Não há uma regra definida, o funil deve ser a jornada do cliente e deve incluir desde o processo de criação de consciência do produto ao compartilhamento da experiência do seu cliente com a sua marca.” (OLIVEIRA, GÓES E GOLDSTEIN, 2018)

Entretanto, Rodrigues (2020) apresentou a tendência de representação desse caminho adicionando a recorrência, inaugurada por Dereck Rucker, da Kellog School of Management2, citado por Kotler et al. (2020): os “*quatro Ás*” – atenção, atitude, ação e nova ação, conceito inspirado no tradicional AIDA – atenção, interesse, desejo e ação, citado pela primeira vez por Elias Elmo Lewis (AID) e mais tarde complementado por Edward Kellogg Strong, com a “ação”.
“Este modelo retrata um quadro em forma de ciclo, em que as fases só avançam se a fase anterior for realizada, vejamos: os consumidores conhecem uma marca (estão atentos); gostam ou não gostam dessa marca (têm uma atitude perante a mesma); decidem se devem ou não comprar (agem, realização uma ação); decidem se a marca vale uma repetição de compra ou não (voltam a agir).” (RODRIGUES, 2020)

2.4 Jornada do Consumidor

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam em Marketing 4.0 que a conectividade traz para o consumidor uma quantidade crescente de informação disponível sobre as marcas e, ainda que em uma primeira análise isso seja bom e importante para os consumidores tomarem decisões mais informadas, o excesso de informação, apesar de fornecer confiança e proteção, acaba os distraindo, reduzindo a sua concentração e em muitos casos, limita-lhes a capacidade de decisão. Dessa forma, a integração de canais (*online* e *offline*), bem como a entrega de um alto nível de serviço, serão passos importantes a serem dados pelas organizações no sentido de melhorar a experiência do consumidor. Para isso, é primordial que se estude a Jornada do Consumidor.

Segundo o divulgado no Programa Especial de UX, Cultura e Negócios Digitais, a Jornada do Usuário é a ferramenta que faz o mapeamento de todo o processo de interação do consumidor, desde a pesquisa de compra até sua efetiva aquisição e uso, e se dá maneira análoga ao Funil de Vendas. Ela permite alinhamento dos objetivos nos times, ajuda a entender o produto/ serviço e o ecossistema no qual está inserido, bem como as falhas que podem comprometer a experiência, levando o consumidor a não concluir uma compra; concluir, mas ficar desapontado; falar mal da empresa para amigos; não retornar; ou nem lembrar o nome da empresa no futuro.

O processo de construção e análise não é padronizado e se dá definindo um ponto de vista - a persona; um cenário, a experiência pela qual a persona está

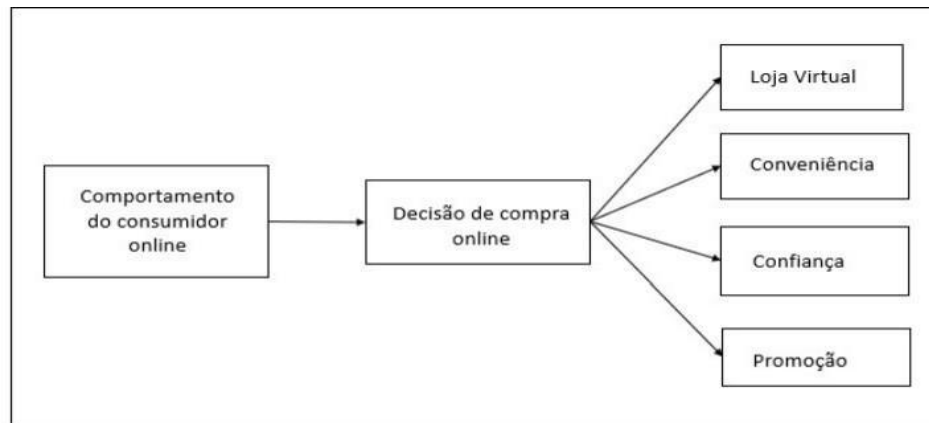
passando – na maior parte das vezes, a compra; suas ações e emoções ao longo do processo – pesquisa do que a persona faz e pensa durante a experiência; os pontos de contato e canais de comunicação do usuário com a marca – no meio físico ou digital; e, por fim, a definição de insights – toda e qualquer falha no processo da experiência desse usuário. Todo o estudo deve se basear em fatos e pesquisa, separados de suposições/ ficções, que deverão ser permite alinhamento dos objetivos nos times tratadas como tal.

Ainda, de acordo com Bon (2021), a Jornada deve avaliar experiências atuais e desenhar a experiência ideal, pois ambas funcionam como complementares. Avaliando uma experiência atual, consegue-se revelar inconsistências e insights, enquanto por outro lado, pode-se desenhar, a partir da experiência atual, a experiência ideal, melhorando as fraquezas e pontos soltos e oferecendo melhores soluções aos problemas encontrados. Isso porque o foco, nesse caso, é a atividade que o consumidor quer desempenhar. O serviço e/ou produto da empresa é um facilitador dessa atividade e não a atividade em si.

2.5 Comportamento do Consumidor Online

Como visto, existe um modelo proposto por Kotler e Keller até a tomada de decisão que é universal e flexível. Dentro desse processo Gatautis, Kazakeviciute e Tarutis (2014) propõe a atuação dos gestores sobre os fatores controláveis como a atmosfera do local de compras, entrega e variedade de produtos, equipe profissional, qualidade do produto ou serviço e preço, seja no ambiente tradicional de compra, ou virtual.

Tratando especificamente do ambiente virtual, Rodrigues e Espanhol (2021) afirmam que Conveniência, Confiança, Loja Virtual e Promoção são fatores de considerável influência sobre a Decisão de Compra e Comportamento online do consumidor. Somado a isso, a praticidade e a facilidade para escolher o produto em loja online seduzem o consumidor nesse mercado, que também identificam a conveniência em evitar esforços, pois existe comodidade em escolher os produtos.

Quadro 3 – Modelo Comportamento do Consumidor Online

Fonte: Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na compra. Dissertação, 2021.

3. Percurso Metodológico

Com o objetivo de traçar a jornada de compra do consumidor de malas online de uma marca carioca e, entender quais momentos foram decisivos para a conversão, foi feita uma pesquisa de fins descritivos, através de entrevistas semiestruturadas. A pesquisa de campo é qualitativa aplicada por meio de uma entrevista aberta, semiestruturada realizada através de videochamadas.

3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Vergara (1998), uma pesquisa deve ser classificada quanto aos fins e os meios. A presente pesquisa terá fins descritivos, pois se propõe a expor e identificar certas características dos consumidores de um *e-commerce* do varejo de malas. De acordo com Zanella (2009), o mesmo se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Assim, os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, narrativas, declarações, dentre outras formas de coleta de dados e informações.

3.2 Corpus de Pesquisa

Os participantes da pesquisa são clientes online da marca do varejo de malas em questão, sediada no Rio de Janeiro desde 1942, embora opere em todo o país.

Sua proposta é atender às necessidades de viajantes de todas as idades e perfis a carregar de forma confortável e inteligente tudo o que for importante. Segundo o portal da marca, com flexibilidade e foco em inovação, atingiram um lugar de constante expansão e destacam-se pelo excelente custo-benefício nos produtos, lhes tornando líderes nacionais na oferta de Malas, Mochilas, Bolsas, Pastas, Carteiras, entre outros acessórios. Sua intenção é oferecer suporte em tudo o que está relacionado às suas viagens.

Dessa forma, foram entrevistadas 10 pessoas até que se chegasse a saturação. Essas, realizaram ao menos uma compra no mês anterior à entrevista (04 de abril - 04 de maio de 2021) - e estão cadastradas na plataforma de e-commerce que a marca utiliza. A expectativa a respeito da seleção de pessoas que compraram recentemente era que tivessem clareza e boa memória do processo de compra. Os clientes foram escolhidos de maneira a cumprir um mínimo de diversidade na origem de acesso e perfil demográfico, com o objetivo de chegar até compradores que possam ter percorrido diferentes caminhos. As entrevistas duraram entre 12 minutos transcritos em 2 páginas e 17 minutos transcritos em 4 páginas. Foram considerados os seguintes “tipos” de clientes: das cinco regiões do país (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul, Centro Oeste); cliente que foi impactado por ação comercial - programa de afiliados, promoção levando uma mala a segunda sai com 50% de desconto e cupom de desconto de influenciador digital; cliente que comprou com código de influenciador; cliente que comprou em campanha promocional. O corpus de pesquisa teve entre 16 e 58 anos, e eram todas mulheres.

Cabe comentar que, para manter o anonimato, foram utilizados codinomes com os nomes das malas comercializadas no site. O quadro abaixo mostra o perfil dos entrevistados:

Quadro 4 – Corpus de pesquisa

Entrevistado	Idade	Estado	Ocupação	Ação Comercial
Croácia	19	SP	Estudante	Afiliados
Chicaco	44	RJ	Enfermeira	Fluxo comum
Mônaco	16	MG	Estudante	50%OFF na 2ª mala
Turquia	26	MG	Engenheira	50%OFF na 2ª mala
Frankfurt	58	ES	Médica	50%OFF na 2ª mala
Luxemburgo	24	CE	Veterinária	50%OFF na 2ª mala
Vancouver	54	MG	Dentista	50%OFF na 2ª mala
Boston	24	DF	Advogada	50%OFF na 2ª mala
Cairo	18	PR	Estudante	Influencer: Helen

Fonte: Elaboração Própria

3.3 Coleta de Dados

O meio utilizado para a coleta de dados foi a entrevista por videochamada por conta das recomendações de distanciamento social, devido à pandemia do covid-19. Não houve maiores intervenções da pesquisadora no momento do levantamento das informações, apenas a realização de perguntas pré-definidas para estimular a reflexão do entrevistado, caso necessário.

O questionário utilizado foi semiestruturado e aberto, para que o cliente pudesse ter bastante liberdade ao explicar o que foi importante e marcante para a sua compra. As perguntas funcionaram como balizador caso a pessoa não descrevesse algum ponto a ser comparado outros clientes. Buscou-se enviesar o mínimo as respostas do entrevistado, buscando deixá-lo à vontade no sentido de evitar respostas com intuito de melhorar sua imagem, ou justificar comportamento, ainda que inconscientemente. Abaixo, o roteiro da entrevista:

- Está passando por algum momento de mudanças, ou estabilidade? Exemplo: aconteceu alguma mudança na sua estrutura profissional, familiar…
- Como constatou que precisava de uma mala?
- Onde buscou informações para saber mais sobre a compra?
- Com quem entrou em contato ao longo do processo de compra?
- A experiência de compra foi agradável? Houve algum empecilho?
- Em quais momentos/ situações acessou ao site?

- A partir do momento que já sabia mais ou menos qual mala selecionar, o que pesou na sua decisão? O que teve mais valor?
- O que achou dos preços? Faziam sentido? As informações estavam claras?
- Dentro do site, como foi avaliar alternativas? Sentiu falta de alguma informação ou como chegar até uma informação?
- O que achou das opções de entrega?

O roteiro, de modo geral, teve como objetivo identificar se a necessidade de compra era interna ou externa, onde o cliente recorria a informações sobre o produto, quem era referência nesse processo, por qual tipo de mídia foi impactado, percepção de preço *versus* valor, e, por fim, fluidez no processo de compra.

3.4 Método de Análise

Os dados encontrados foram selecionados e agrupados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas detectadas durante a análise do conteúdo transcrito, o que levou, dentro da abordagem interpretativista, a relacionar esses achados de pesquisa com as etapas do processo de decisão de compra.

3.5 Limitações da Metodologia

Segundo Vergara, “Todo método tem possibilidades e limitações”. As possibilidades foram apresentadas ao longo do documento e acredita-se que a principal limitação seja o próprio corpus de pesquisa, que além de ser restrito numericamente, foi selecionado a partir da acessibilidade aos dados - disponibilidade do entrevistado - e por um espaço de tempo limitado.

Apesar de não existir grande impacto de sazonalidade na data selecionada, certamente informações sobre clientes que compraram, por exemplo, na *Black Friday* que é uma data importante para o mercado do *e-commerce* ficarão de fora. Dessa forma, não se terá um universo de respostas completamente fiel ao comportamento do consumidor da marca o ano todo.

4. Resultados

Dividiu-se a análise no pré-compra e na compra em si, acompanhando o funil de vendas, em 5 etapas. Além disso, cabe enfatizar, que seguinte análise é baseada nos clientes que a empresa conseguiu atingir, ou seja, entendeu-se a jornada do cliente e fatores que no momento da pesquisa foram atrativos e corroboraram para a conversão no site da marca.

4.1. PRÉ-COMPRA

Entendendo a importância do foco no cliente e como ele se comporta, ressaltada por Oliveira, Góes e Goldstein, nessa análise, se fez essencial entender que uma considerável parte dos tomadores da decisão de compra da mala foram mulheres. De todas as idades e profissões variadas, algumas, ainda, escolheram o modelo para o parceiro ou pessoa da convivência. Elas navegam no site em diferentes períodos do dia, mas, em sua maioria, realizam a compra no período da noite por considerarem um momento de calma para realizar a aquisição.

“Aí eu estava no instagram e surgiu a publicidade pra compra de mala com 50% na segunda mala, aí como eu compraria para mim e para o noivo. (...) E assim, de cores, perguntar não perguntei haha porque acho que tinha preta, rosa, dourada, enfim, comprei a rosa pra mim e a preta pra ele. Ele é muito básico também.” Boston.

“Porque eu comprei por telefone, foi de noite e tava bem tarde e não completava a compra, sabe. Tanto é que eu desisti várias vezes aí falei “deixa isso pra lá. Isso foi na quinta aí na quarta, quinta e quando foi na sexta-feira eu comprei, de sexta pra sábado de madrugada e aí deu certo.” Frankfurt.

“Eu às vezes eu olhava no período da manhã no horário de almoço, mais ou menos de 11, 11 pouco até uma hora da tarde. Mas o tempo em que eu mais demorava navegando no site era o período da noite, que geralmente era o tempo que eu tava mais disponível...” Luxemburgo

Além disso, os entrevistados associaram a compra a um momento de mudanças, seja de cidade, de mentalidade, de faculdade, estado civil.

"Eu tô reformando minha casa, e isso é mudança, comecei a faculdade agora, sai do meu emprego, eu vou fazer uma viagem." Mônaco

"Estou passando pela transição da mudança, né. Vou casar em setembro então a gente está planejando o casamento, a mudança de casa, a lua de mel e tudo tudo que fica, né. É uma super mudança." Boston

"Eu comprei as malas exatamente porque que eu tô me mudando de estado, trocando de emprego então tô mudando pro Pará." Turquia

"Então é minha vida esse ano mudou de cabeça para baixo comecei a morar sozinha, sem os pais, fazia biomedicina e eu não gostava da aí tranquei o curso, comecei direito que é uma coisa que eu amo e sempre tive vontade de fazer, e comecei um emprego novo, então assim, a vida realmente, o que eu era no passado que eu sou esse ano é totalmente diferente." Croácia

As referências dos entrevistados para escolha da marca foram das mais diversas, embora a maior parte deles não tenha se engajado ou ido muito longe na busca por maiores informações.

"A gente foi numa lojinha aqui perto, né e demos olhada nos tamanhos para ver mais ou menos o que que a gente queria né ver também as opções, material. Mas depois a gente não ia comprar no momento (…). Aí agora foi pesquisando mesmo na internet e aí vão sugerindo né o próprio Google vai sugerindo anúncio assim. Aí eu estava no Instagram e surgiu a publicidade pra compra de mala com 50% na segunda mala, aí como eu compraria para mim e para o noivo." Boston

Em contrapartida, enxergou-se uma oportunidade de mercado para atração de um novo público, aquele que está no estágio de atenção elevada: clientes que compram através de influenciadores. Mônaco, a entrevistada que comprou usando o

cupom de uma influenciadora, viu a mala no Instagram da influenciadora Thais Vasconcellos, esposa do cantor “Ferrugem” e dias depois concluiu a compra ao ser impactada por uma ação no Instagram de outra influenciadora, Helen Brandão, fechando a compra com o cupom por ela divulgado. A entrevistada comprou exatamente o modelo usado pelas blogueiras, e segundo a mesma, não se importou de pagar um pouco mais para ter aquele design.

Além disso, a entrevistada Luxemburgo foi influenciada diretamente por um vídeo no YouTube estilo “vlog” - vídeo onde o produtor de conteúdo registra parte do seu dia e sua vida - produzido por uma estudante de odontologia que a mesma acompanha. A influenciadora não estava fazendo publicidade paga para a marca, apenas contou aos seguidores onde adquiriu o modelo ao longo do vídeo, que mostrava sua ida a um congresso de odontologia. A cliente é médica veterinária e comprou a mala pois entende a importância de ir a congressos do ramo e não mora em uma capital.

Os influenciadores ao longo do processo de compra de todos os entrevistados representaram influência aspiracional, especialmente aqueles que foram impactados por pessoas de fora do seu círculo - influenciadores digitais, estejam eles fazendo publicidade paga, ou não. Adiciona-se que os clientes que foram impactados por esses possuíam apelo mais estético na compra em oposição aos demais, que buscavam essencialmente o benefício da funcionalidade - uma mala que comportasse seus pertences e fosse adequada para o embarque, e não fosse apresentar problemas no uso.

“Vi a marca no Instagram na verdade, da Thais namorada do Ferrugem. Faz tempo na verdade, e aí eu lembrei que achei bonita, aí eu fui procurar, daí eu gostei bastante daquela mesmo, eu gostei daquele modelo.” Mônaco

“...tem a Luciana de Farias que eu vi um vídeo dela essa semana com um modelo da mala Bagaggio, se não me engano era Athenas, alguma coisa assim, uma azulzinha que ela ela fez essa semana, inclusive, foi o último que eu vi antes antes de fazer a compra, eu não comprei o mesmo modelo de mala, mas era um modelo similar e quando eu vi a resenha dela para ter noção de tamanho e tudo, eu decidi por comprar.” Luxemburgo.

Reconhecimento do problema

Os compradores se dividiram entre os que constataram que precisavam de uma mala por já terem tido experiências prévias e notarem que necessitam de uma nova ou uma que se adapte às novas regras das companhias aéreas, e aqueles que estavam planejando sua primeira viagem. As motivações para viagem foram das mais diversas, ainda ou porque, vive-se um momento de restrições no deslocamento por conta da pandemia do covid-19. Exemplos delas foram: mudança por conta do trabalho, lazer, lua de mel, congressos, etc.

“...até mesmo para facilitar essas viagens, geralmente o custo de passagem quando você leva a sua mala de bordo é bem mais em conta.” Luxemburgo.

“E assim, na última viagem uma coisa que a gente percebeu é que não cabe mais essa questão de malas grandes. Você tem muito problema nos aeroportos, principalmente se for viagem internacional.” Frankfurt.

“Irei fazer uma viagem ao Rio de Janeiro e notei que a mala que possuía estava muito ruim, uma vez que algumas companhias não têm tanto cuidado com elas” Mônaco.

Busca por informações

A busca de informações por vezes foi feita dentro do próprio site – onde se conclui que a predomina-se o estado de busca ativa por parte dos clientes, em outros sites, e também houve entrevistados indo até lojas físicas (da marca ou não) buscar as ofertas do mercado, entender preço, tamanho e qualidade. Alguns clientes balizaram valores e entenderam quais produtos seriam “superiores” a outros superficialmente, baseado em marcas já tinham referências por terem visto lojas físicas ou já terem ouvido falar.

“A gente foi numa lojinha aqui perto, né e demos uma olhada nos tamanhos para ver mais ou menos o que que a gente queria né ver também as opções, material. Mas depois a gente não ia comprar no momento porque foi mais ou menos no ano passado que a gente não ia comprar, mas já tava pensando né.” Boston.

“A gente conhece Samsonite porque sei lá, é o marketing, conhece, de resto eu não conheço. Cara, é tudo ABS não sei o que, tem esse tal desse cadeado e que que tá acontecendo, aí depois eu pesquisei melhores malas, fui vendo ali, fui entendendo mais ou menos que o que mudava mesmo era em relação totalmente a marca, porque não dava pra pegar né, ver sentir. Também fui muito guiada por comentário sabe, de gente que já comprou, tanto de gente que postava foto, falava, aí meio que isso me guiou.” Turquia.

“... venho pesquisando também um tempo a respeito de tamanho, qualidade da mala, né o material e venho pesquisando especificamente no site da Bagaggio há um tempo.” Luxemburgo.

“Busquei informações em alguns sites, e já tinha escutado muito bem sobre a qualidade dos produtos da marca e acabei comprando devido a qualidade e preço dos produtos!” Mônaco

4.2. COMPRA

Avaliação das alternativas

Os entrevistados não tiveram maiores dificuldades ao avaliar alternativas, as informações que buscavam foram encontradas e a experiência de compra foi agradável. A única adversidade foi de alguns clientes que tiveram problemas no fechamento da compra por conta de *bugs*, tentaram novamente em outras oportunidades e conseguiram concluir, mas é possível que alguns outros não rastreados na presente pesquisa tenham desistido da compra, por conta do chamado “sentimento negativo” descrito por Wang, Lu e Lu (2010).

“... acredito que não terei problemas com ela. Mas amei a experiência e super indicaria para as pessoas!” Mônaco.

“Custei a comprar na verdade. Porque eu comprei por telefone, foi de noite e tava bem tarde e não completava a compra, sabe. Tanto é que eu desisti várias vezes aí falei

“deixa isso pra lá. Isso foi na quinta aí na quarta, quinta e quando foi na sexta-feira eu comprei, de sexta pra sábado de madrugada e aí deu certo.” Vancouver.

“Não, não foi bem tranquilo eu entendi bem certinho que eu vi lá que tem a questão de valor por tamanho, né, eu achei estranho na hora que eu olhei no tamanho diferente para cada tamanho tem um valor está tudo certo, aí foi bem tranquilo bem explicado assim as questões de valores de pagamento, tudo bem bacana.” Cairo.

Destaca-se nesse processo, também, a importância do menu dividido em categorias, da filtragem de produtos, escolha da ordenação (por menor preço), variedade de produtos (sortimento) e do fator avaliação dos produtos por clientes que já receberam a mala.

“Então já foi muito específico para malas e eu sabia que teriam medidas para mala de bordo, tipo, a mala P não necessariamente vai ter o tamanho de uma mala de bordo então achei isso muito facilitou muito a minha pesquisa e eu acho assim a experiência de compra foi muito fácil realizar compra e mesmo de pesquisa nos sites também fica muito fácil nunca tive nenhuma dificuldade nem dúvida.” Luxemburgo.

"Inicialmente quando eu comecei foi a primeira pergunta que eu fiz realmente, né. Porque que uma mala é tão aparentemente igual, né, só mudava design, porque uma tem um preço e outra tem outro, mas enfim, aí eu vi que tem a descrição do produto e tudo. Aí eu comecei a verificar as descrições e foi simples de decidir.” Frankfurt.

“Acho que o que mais ajuda é ter pessoas que compram lá falando, sabe? Porque o trem é sincero. Tem gente que mete o pau na mala e gente que ama, aí você fala “porque esse gostou e porque esse não gostou”, eu acho que é o melhor. Todas as malas que eu rankeei pra ir escolhendo, tinham comentários.” Turquia.

“Eu li também, tem uma parte do site que tem algumas avaliações, acho que nesse caso também tinha alguma avaliação de uma pessoa que recebeu.” Boston.

Decisão de compra

Com todas as informações necessárias para a escolha do produto, alguns fatores funcionaram como gatilho para a venda e os riscos foram avaliados. Os principais gatilhos foram as imagens das malas (passaram a noção de design e resistência do produto) e o preço, sendo o segundo diretamente influenciado pela promoção de 50% de desconto na segunda mala, aplicado na de menor valor, alguns clientes ressaltaram também a importância do sortimento. Por vezes, o desconto corroborou no aumento do ticket médio da compra, pois a pessoa que levaria apenas uma mala aproveitou a oportunidade para levar outra unidade. A promoção contemplava todos os produtos do site.

“... inclusive as duas estavam com a mesma promoção, só que, porém, na Bagaggio as opções de mala grande, que são as maiores de variação de modelo e preço, e tinha mais comentário de gente que comprou. Eu gosto de olhar, aí acabei optando pela Bagaggio e não pela Le Postiche. (...) na hora que eu entrei no site, vi que tava rolando a promoção da 2ª peça a 50%, né? Puts, foi muito bom, ainda mais que eu tava comprando mala grande, né? Que são as mais caras. (...) Aí eu falei “ah, vai ter que ser por aqui, e torcer pra chegar antes de eu ir embora”.” Turquia.

“Não senti falta de nada durante o site. Levei mais produtos do que pretendia levar devido a uma excelente promoção!” Mônaco.

“Na verdade, eu não comprei para mim, eu comprei para uma pessoa e como tá com aquela promoção compre 1 e leve a outra pela por 50% eu achei interessante. (...) E como a Bagaggio tem uma fama de malas boas, né, falei então “vou comprar”, aí comprei. Foi só por esse motivo, mas eu nunca tinha comprado na Bagaggio, não sei, não conheço a marca. Já vi várias lojas nos aeroportos, né, mas nunca utilizei não. Eu uso mais a Le Postiche mesmo, sabe, da Sestini. E aí eu resolvi comprar da Bagaggio por causa da promoção, só isso…” Vancouver.

“Eu gostei muito do estilo dela e as cores também chamaram atenção. Elas parecem resistentes… é basicamente isso.” Boston.

A respeito da avaliação de riscos, observou-se que a maior ocorrência nos discursos foi da percepção dos riscos funcional, monetário, de tempo e social. Funcional pela resistência do material, visto que as pessoas essencialmente compram malas para carregar itens dentro em viagens, logo, os clientes se preocupam em adquirir um exemplar que não descumpra esse propósito; Monetário, pois o produto tem um valor agregado considerável, cumpre um papel mais funcional e secundariamente estético e a intenção é que dure no considerado longo prazo; de tempo, porque normalmente precisa-se do produto para uma data específica (ex: mudança, viagem, presente), logo, caso o produto não fosse entregue em perfeitas condições na data desejada, poderia contar contra a aquisição do produto; e Social, pois os clientes consideraram para além da funcionalidade do produto, seu design não só do produto em si, mas de toda a experiência de compra. No geral, a presença de avaliações no site e em mídias fora do site contaram a favor da diminuição da percepção de risco, nutrindo o *lead* com mais conteúdo e informações.

“Eu gostei muito do estilo dela e as cores também chamaram atenção. Elas parecem resistentes… é basicamente isso. Eu li também, tem uma parte do site que tem algumas avaliações, acho que nesse caso também tinha alguma avaliação de uma pessoa que recebeu.” Boston.

“Obviamente que preço, porque mala é caro né, não é uma coisa barata. E, deixa eu pensar… na real preço, porque não fiquei muito olhando beleza, só pensei “preciso levar tudo”. Não posso levar um trem “cagado”, porque eu já tive uma mala na minha época de carnaval que a gente também enfiou tanto trem na mala que na hora de carregar o carrinho dela ficou. Não podia ter uma mala que me deixasse na mão.” Turquia.

“A coisa que mais pega para mim é como é que fala isso que você falou? Design? Exato, o que eu achava bonito. E eu gostei lá e tudo mais, e aí fechou mesmo. É mais por isso mesmo, eu dou muita importância para o design da mala e tudo mais.” Cairo.

“Pode ter uma ótima qualidade, mas não é melhor preço. Em relação à qualidade eu vou te falar isso depois que experimentar, né.” Vancouver.

Nessa pesquisa não foi avaliado o pós-compra.

5. Conclusões

De uma maneira geral, os entrevistados não se engajaram com a compra. Buscaram por uma mala em torno de 300 reais, considerada um bom custo para uma boa resistência e durabilidade. Os principais benefícios buscados e encontrados na marca foram a resistência e o design das malas, embora muitos estivessem fazendo a primeira compra no site e ainda não tivessem tido contato físico com o produto.

A maior parte acessou o *e-commerce* através de uma busca no Google, ainda que alguns clientes tivessem sido recomendadas por pessoas de sua convivência ou influenciadores a visitar o site através dessa busca.

Os clientes costumam ter uma ocasião ou data para usar o produto – como uma viagem ou mudança – e entendem que o produto tem um alto valor agregado. A promoção de 50% de desconto na segunda mala serviu de gatilho e incentivo para diversas compras, enquanto cupons como de influenciador tiveram um papel menos relevante nesse sentido (a relevância estava na comunicação do influenciador com a audiência). Isso está ligado à necessidade de realizarem uma compra segura.

Fatores que trouxeram segurança no processo de compra para os clientes, reduzindo a percepção de risco, foram os seguintes: existência de lojas físicas, apresentação de avaliações dos clientes no produto e design (das malas, do produto, do site – fotos/ descrição).

Dessa forma, concluiu-se que, para uma marca do varejo online, visando o objetivo de conversão, devem ser levados em consideração alguns fatores chave para que o consumidor se sinta seguro ao longo da jornada de compra. São os seguintes:

Informações no próprio site – Entregar o máximo de informações relevantes do produto dentro do próprio site, como: descrições do produto, avaliações de outros clientes, situações de uso, etc., mais especificamente na página do produto. De maneira geral, os clientes não se engajam com uma busca detalhada online;

Vias OmniChannel – Para clientes que precisarem ver o produto, se faz interessante impactá-los com instalações físicas ou disponibilizando mostruários, para que possam tocar e explorar todos os sentidos;

Influenciadores – Uma forma definitiva na contribuição não só para a conversão, mas também de posicionamento de marca. O influenciador normalmente já possui diálogo estabelecido com seu público e sabe qual produto funcionará melhor;

Design dos produtos – Representados através de imagens de qualidade no site, despertam o desejo e vontade de “pertencer” ao grupo de pessoas que consomem tal produto;

Sortimento – Os clientes têm diferentes propósitos com o uso da mala e buscam por preços coerentes com a intenção. Além disso, ter “opções” se tornou um atrativo para alguns clientes na escolha da marca;

Categorização – Dado um sortimento considerável, se faz ainda mais importante um menu dividido em categorias, opção de filtragem de produtos e escolha da ordenação (por menor preço). Isso facilita a entrega do produto certo para o cliente certo, corroborando em uma experiência agradável;

Promoções – Dão a sensação de ter feito um bom negócio, além de tornar o valor final da compra mais competitivo, no caso, a promoção ainda promoveu aumento do ticket médio, por exigir a compra de pelo menos 2 unidades;

Prazo – Por fim, um bom prazo (aproximadamente 3 dias, nas capitais) é fator definitivo para a compra, apesar de alguns clientes terem revelado tolerar de 1 a 2 dias de atraso.

Reforço que a presente análise é baseada nos clientes que a empresa conseguiu atingir, ou seja, entendeu-se a jornada do cliente e fatores que no momento da pesquisa foram atrativos. Partindo desse ponto, vislumbrou-se algumas oportunidades de investigação e de atingir públicos ainda pouco explorados.

Para futuras pesquisas, sugere-se entrevistar pessoas do topo do funil para compreender como poderiam ter sido atraídas para as próximas etapas.

REFERÊNCIAS

BORGES, G. **Comércio Eletrônico**: Atributos Relevantes no processo de decisão de compra. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2000.

CHURCHILL, G.; PETER, J. Comportamento do Consumidor. In: **Marketing**: Criando valor para clientes. 3.ed. cap.6. São Paulo. Saraiva, 2012.

Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano. Abcomm, São Paulo, 21, nov. 2020. Disponível em: <Disponível em: https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> Acesso em: 24, abr. 2021.

GÓES, L; LEMOS, F. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce**. In: XI Brazilian Symposium on Information System, Goiania, 2015.

KELLER, K; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. v. 14, cap 6, p. 163-179, 2012.

KELLER, K; KOTLER, P. Administração de Marketing. **Projeto e gerenciamento de canais integrados em marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil. v. 14, cap 15, p. 447-474, 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual. v. 1, 2017.

LOPES, I; NETO, A; NASCIMENTO, J. **Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce**: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação. In: Encontro da ANPAD, São Paulo. Universidade Federal do Piauí, Piauí, 2019.

OLIVEIRA, P.; GÓES, I.; GOLDSTEIN, M. **Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 2-18, ago./dez. 2018.

Programa Especial de UX, Cultura e Negócios Digitais. ABPModa e Fundamentos Digitais. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <http://uxculturaenegociosdigitais.com.br/>. Acesso em: 19, maio de 2021.

RODRIGUES, C. O **Marketing Digital como ferramenta de captação de novos clientes**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2020.

RODRIGUES, G.; ESPANHOL, C. **Comportamento do consumidor online**: fatores que influenciam na compra. Dissertação (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal Espírito Santo, Colatina, Espírito Santo, 2021.

ROSA, R.; CASAGRANDA Y.; SPINELLI, F. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. RTA Revista de Tecnologia Aplicada, Mato Grosso do Sul, Ago. 2017, Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>. Acesso em 10 abr. 2021.

Shopping During the Pandemic. Ipsos, Paris, 21, jan. 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/shopping-during-the-pandemic.pdf>. Acesso: 24, abr. 2021.

SOLOMON, M. Comprando, possuindo e sendo: Introdução ao comportamento do consumidor. In: **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Pearson Education, Inc, 2016.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Administração Pública - Bacharelado em Administração Pública. Rio Grande do Sul, v. 1, p. 76, 2009.